UE 04

Marchés, géographie et acteurs du luxe et de la mode

Module n°4

Les acteurs des marchés de la mode et du luxe

Module n°4

UE 04

Marchés, géographie et acteurs du luxe et de la mode

1. Introduction : Panorama des acteurs 4
2. Les organismes professionnels 6
   - 2.1 - Les fédérations 8
   - 2.2 - Les salons 9
   - 2.3 - Les syndicats 10
3. Les bureaux de style 12
4. Les chasseurs de tête 16
5. Le luxe et les créateurs 18
   - 5.1 - Le top 10 des marques de luxe sur Internet 20
   - 5.2 - La haute-couture 22
   - 5.3 - Les créateurs 24

©e 2M

Module n°4

UE 04

Marchés, géographie et acteurs du luxe et de la mode

6. Le Prêt-à-Porter 26

6.1 - Le luxe accessible 27

6.2 - Le succès du prêt-à-porter moyen gamme 30

6.3 - Le Mass Market 34

6.4 - Les marques de distributeur 36

7. Points clefs 38

© 2M

1 Introduction : Panorama des acteurs

Les acteurs de la mode

En France aujourd'hui, d'après l'Insee :
Une entreprise industrielle sur treize travaille dans le domaine de la mode ; Le secteur emploie près de 130 000 personnes ; Le chiffre d'affaires du secteur est de 34 Mds€, soit environ 5% de celui de l'industrie manufacturière (hors industrie agroalimentaire et énergie).

Les acteurs du luxe

Directement ou indirectement, et selon différentes estimations, environ 170 000 personnes contribueraient à la fabrication d'articles de luxe en France: fabrication, logistique, distribution, marketing. À cette donnée nationale, il convient d'ajouter les effectifs employés hors de France. En ordre de grandeur, on peut envisager que près de 100 000 personnes travaillent dans les maisons du luxe français dans le monde (source : estimation DGCIS).
Ces acteurs bénéficient d'une position privilégiée du fait de facteurs favorables et d'un environnement positif : l'image de Paris-capitale de la mode ; le leadership établi des marques de luxe ; leurs performances économiques et leur résistance à la crise ; l'image du « made in France » à l'export ; et des savoir-faire industriels et artisanaux d'exception.
Toutefois, en dépit d'un savoir-faire historique parfois unique au monde et de la puissance historique des marques, le luxe français est soumis à une concurrence accrue et à l'émergence de nouveaux acteurs. En outre, il existe aussi certains points faibles : fragilité, voire disparition de certains maillons de la chaîne de production, notamment sur l'amont (filatures, machines outils, imprimeurs…) ; pyramide des âges vieillissante des entreprises industrielles ; tendance à l'hyperspécialisation des sous-traitants ; capacités de R&D limitées ; capacités d'investissements réduites de la filière industrielle.

© 2M

On peut distinguer de nombreux acteurs très différents dans la mode et le luxe.

Il y a la fois ceux qui concernent l'offre, et ceux qui concernent la demande, s'ajoutent également tous les intermédiaires entre les deux.

© 2M

2 Les organismes professionnels français

{ FOCUS }

L'Union Française des Industries de l'Habillement

Composition du Bureau de l'UFIH
(Elections de décembre 2011)

Co-Présidents :

M. Claude TETARD
M. Alain MOREAU

Membres du Bureau
- M. Gérard RAVOUNA : 1er Vice-Président
- M. Daniel CREPIN :Trésorier
- M. Tony HERBLOT : Secrétaire
- MM. Claude MISEREY, Jean-Pierre MOCHO, Freddy MARCY et Alain SARFATI : Vice-Présidents

Délégué Général adjoint : François-Marie GRAU
Délégué Général adjoint : Lionel GUÉRIN

UFIH
8, rue de Montesquieu
75001 PARIS

L'Union Française des Industries de l'Habillement, éditeur de LaMode-Francaise.org, est une institution représentative d'un vaste secteur de l'activité économique.

Regroupant 4 Fédérations et 19 Syndicats Régionaux qui réunissent industriels intégrés, donneurs d'ordres, fabricants et façonniers, l'UFIH défend les intérêts généraux de la profession.

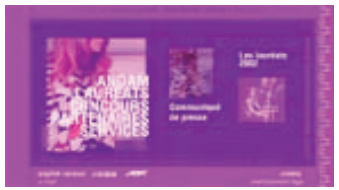
Définissant et mettant en oeuvre les grandes orientations professionnelles, l'UFIH est une force de propositions qui dialogue avec les instances gouvernementales.

L'Union constitue un relais auprès des organes de presse, en jouant un rôle croissant auprès des journalistes spécialisés et des médias grand public.

L'UFIH est membre des organisations nationales représentatives des entreprises :
Mouvement des Entreprises de France (Medef),
Comité de Liaison des Industries de Main-d'Oeuvre (CLIMO),
Commission Permanente de Concertation de l'Industrie,
Comité National Anti-Contrefaçon.
L'UFIH représente les entreprises françaises au sein d'EURATEX, l'Association Européenne Textile-Habillement.

© 2M

Association pour le Développement des Arts de la Mode - ANDAM
http://www.andam.culture.fr/

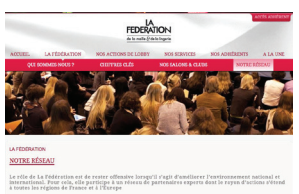


Cité Euroméditerranéenne de la mode
http://www.citemedmode.com

DEFI
http://www.defi-lamodedefrance.fr

Euratex
http://www.euratex.org/

Fédération de la Maille
http://www.la-federation.com/



Fédération Française de la Couture
http://www.modeaparis.com/

Institut Français du Textile et de l'Habillement - IFTH
http://www.ifth.org/

Masters of Linen
http://www.mastersoflinen.com/

Union des Industries Textiles
http://www.textile.fr/

© 2M

2.1 Les fédérations

Les 4 Fédérations de l'UFIH

Fédération Française du Prêt à Porter Féminin
Président : Jean-Pierre Mocho
Secrétaire général : François-Marie Grau
5, rue de Caumartin 75009 PARIS
Tél. : 01 44 94 70 00 - Fax : 01 44 94 70 02

Fédération Française des Industries du Vêtement Masculin
Président : Claude Miserey
Directeur : Lionel Guérin
8, rue Montesquieu 75001 PARIS
Tél. : 01 44 55 66 50 - Fax : 01 44 55 66 65

Fédération Française des Industries de la Chemiserie-Lingerie
Président : Alain Damamme
Délégué général : Lionel Guérin
8, rue Montesquieu 75001 PARIS
Tél. : 01 44 55 66 67 - Fax : 01 44 55 66 68

Fédération Française des Industries Diverses de l'Habillement
Président : Daniel Crépin
Déléguée générale : Patricia Revol
8, rue Montesquieu 75001 PARIS
Tél. : 01 42 96 03 50 - Fax : 01 42 86 82 02

SOURCE : FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRET À PORTER FÉMININ

À lire

– Annexe

DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE ET IDENTIFICATION DES PRINCIPAUX ENJEUX

SOURCE : UFIH

© 2M

2.2 Les salons

Evolution Days
http://www.interfiliere.com/evolutiondays/
Avant-première de Interfilière

Expofil
http://www.expofil.com/
Fils et fibres. Paris

Interfiliere
http://www.interfiliere.com/
Tissus lingerie. Paris

Interselection
http://www.interselection.net/
Paris.

Le Showroom
http://www.leshowroom.fr
Prêt à porter féminin et accessoires

Mod'amont
http://www.modamont.com/
Fournitures et accessoires. Paris

Mode city
http://www.mode-city.com/
Lingerie et balnéaire

Playtime
http://www.playtimeparis.com
L'univers de l'enfant

Premiere classe
http://www.premiere-classe.com/
Accessoires de mode. Paris

Premiere vision
http://www.premierevision.fr/
Tissus d'habillement. Paris

Prêt à Porter Paris
http://www.pretparis.com/
Prêt à porter féminin. Paris

Salon international de la lingerie
http://www.lingerie-paris.com/

Tissu premier
http://www.tissu-premier.com/
Lille.

Who's next
http://www.whosnext.com/
Laboratoire de nouvelles tendances. Paris

Workshop
http://www.workshopsalons.com/
Collections femme, mixte et accessoires. Paris

© 2M

2.3 Les 19 syndicats régionaux

Atlantique Habillement
Président : M. Philippe HACHE
37 bis, Quai de Versailles - BP 51913 44019 NANTES CEDEX
Tél : 02 51 88 90 08 - Fax : 02 51 88 90 52

Centre Habillement
Vice-Présidente : Mme Patricia FORATIER
15, Place Lafayette - BP 225 - 36004 CHATEAUROUX
Tél : 02 54 29 42 00 - Fax : 02 54 22 72 69

Chambre Syndicale de l'Habillement de Marseille et de sa Région
Président : M. Jean-Brice GARELLA
11, La Canebière - 13001 MARSEILLE
Tél : 04 91 90 88 10 - Fax : 04 91 90 55 26

Chambre Syndicale du Prêt-à-porter Masculin de Paris et de la Région Parisienne
Président : Mme Claire BESANCON
8, rue Montesquieu - 75001 PARIS
Tél : 01 42 96 21 01 - Fax : 01 42 61 79 29

Chambre Syndicale des Fabricants de Confection Poitou-Charente
C/o UFIH 8, rue de Montesquieu - 75001 PARIS
Tél : 01 44 55 66 60 - Fax : 01 44 55 66 66

Groupement de l'Industrie de l'Habillement du Cher
Contact : Mme Christiane SARRADE
18, esplanade du Prado - 18000 BOURGES
Tél : 02 48 69 74 50 - Fax : 02 48 69 74 55

Mode Habillement Rhône-Alpes
Président : M. Gérard RAVOUNA
4, rue de la Bourse - 69001 LYON
Tél : 04 72 10 77 00 - Fax : 04 72 10 06 88

Mode Grand Ouest
Président : M. Tony HERBLOT
Square de la Nouvelle France - BP 21207 - 49312 CHOLET CEDEX
Tél : 02 41 75 29 29 - Fax : 02 41 58 60 00

Syndicat de Paris de la Mode Féminine
Président : M. Daniel WERTEL
5, rue de Caumartin - 75009 PARIS
Tél : 01 44 94 70 00 - Fax : 01 49 29 91 43

Normandie Habillement
Président : M. Marc PRADAL
8, rue Montesquieu - 75001 PARIS
Tél : 01 42 96 21 01 - Fax : 01 42 61 79 29

Syndicat des Confectionneurs de l'Aisne
Président :
La Maison des Entreprises - 85, Bd Jean Bouin - BP 246 - 02105 SAINT QUENTIN CEDEX
Tél : 03 23 05 88 88 - Fax : 03 23 05 88 66

Syndicat des Industries de l'Habillement de la Côte d'Azur
Présidente Déléguée générale : Mme Patricia REVOL
8, rue de Montesquieu - 75001 PARIS
Tél : 01 40 20 47 33 - Fax : 01 40 20 47 34

© 2M

Syndicat des Industries de l'Habillement de Villefranche-sur-Saône
Président : M. Jacques LUCCHINI
C/o Mode Habillement Rhône-Alpes
Tél : 04 72 10 77 00- Fax : 04 72 10 06 88

Syndicat Interrégional des Industries du Vêtement Féminin
Président : M. Alain SARFATI
8, rue Montesquieu - 75001 PARIS
Tél : 01 40 20 47 33 - Fax : 01 40 20 47 34

Union de la Chemiserie-Lingerie
Président : M. Alain DAMAMME
8, rue Montesquieu - 75001 PARIS
Tél : 01 44 55 66 67 - Fax : 01 44 55 66 68

Union des Professionnels de l'Habillement de Midi-Pyrénées
Président : Mme Myriam NUBLAT
8, avenue José Cabanis - BP 33180 - QUINT FONSEGRIVE - 31131 BALMA CEDEX
Tél : 05 61 14 42 00 - Fax : 05 61 14 42 01

Union Professionnelle du Textile et de l'Habillement du Centre
Président : M. LERICHE
96, Avenue Emile Labussière - 87000 LIMOGES
Tél : 05 55 79 70 30 - Fax : 05 55 34 36 03

Union Régionale des Industries de la Confection du Nord de la France (URIC)
Président : M. Freddy MARCY
Entreprises et Cités
40, Rue Eugène Jacquet - SP 15 - 59708 MARCQ EN BAROEUL CEDEX
Tél : 03 20 99 45 89 - Fax : 03 20 99 45 90

Union Régionale des Industries du Vêtement et Accessoires de l'Est - URIVAL
30, rue André Vitu - BP 88 - 88003 EPINAL CEDEX
Tél : 03 29 69 61 21 - Fax : 03 29 64 29 37

CHAMBRE SYNDICALE DE L'HABILLEMENT
[artisanat - commerce - industrie]

CHAMBRE SYNDICALE

© 2M

3 Les bureaux de style

Les bureaux de style sont issus de la mutation industrielle et socio-idéologique des années 1950-1960.

Les bureaux de style (Mafia, fondé en 1968 par Maïmé Arnodin et Denise Fayolle, Promostyl et enfin Dominique Peclers) travaillent pour les grands magasins, les grandes surfaces ou les maisons de vente par correspondance.

Leur analyse des paramètres technologiques, économiques et culturels sert l'élaboration du « processus de collection », c'est-à-dire la définition des matières, des couleurs, des tissus, des formes des vêtements, l'étude des marchés et des ventes, etc.

SOURCE : UNIVERSALIS.FR

Les bureaux de style français incontournables

CARLIN INTERNATIONAL
79, rue de Miromesnil
75008 - PARIS
Tél. : 01 53 04 42 00 - Fax : 01 53 04 42 10

CIM - NELLY RODI
COMITE INTERNATIONAL DE LA MODE
28, Avenue de St Ouen
75018 - Paris
Tél. : 01 42 93 04 06 - Fax : 01 45 22 79 68
e-mail : nelly.rodi@nellyrodi.fr

KELLER Consultant
1, Cité Paradis
75010 - PARIS
Tél. : 01 40 22 94 98 - Fax : 01 40 22 95 11 -
E-mail : kellerconsultant@freesurf.fr

MAFIA
9, rue St Florentin
75008 - Paris
Tél. : 01-42-96-12-61 - Fax : 01-42-96-23-77

MARTINE LEHERPEUR CONSEIL
8, rue de la Vrillière
75001 - PARIS
Tél. : 01 42 97 49 60 - Fax : 01 42 97 49 61

PECLERS PARIS
23, rue du Mail
75002 - PARIS
Tél. : 01-40-41-06-06 - Fax : 01-42-36-12-76
e-mail : peclers@peclersparis.com

POISSON ROUGE
3, Bd Richard Lenoir
75011 - PARIS
Tél. : 01 43 38 64 62 - Fax : 01 43 38 95 41

PROMOSTYL
31, rue de la Folie Méricourt
75011 - PARIS
Tél. : 01-49-23-76-00 - Fax : 01-43-38-22-59
e-mail : info@promostyl.com

TREND UNION
30, Bd de St Jacques
75014 - PARIS
Tél. : 01 44 08 68 80 - Fax : 01 43 36 95 32

© 2M

Les autres bureaux de style (liste non exhaustive)

ALEXANDRA DE CASTINES
29, Av. Trudaine
75009 - Paris
Tél. : 01-40-23-90-10 - Fax : 01-44-91-94-56

ALEXANDRA REMONTRET
La Montée
Cidex 1547
71390 - SAINT DESERT
Tél. : 03 85 47 96 97 - Fax : 03 85 47 96 97

ATEMIS
16, rue Commeauche
61110 - BOISSY MAUGIS
Tél. : 02 33 73 70 09 - Fax : 02 33 73 75 36

AU-DELA DE L'IDEE
171-173, rue St Martin
75003 - Paris
Tél. : 01-42-77-36-10 - Fax : 01-42-77-36-11

AVRIL STUDIO
Spécialisée dans le vêtement enfant et la licence.
191, rue St Honoré
75001 - PARIS
Tél. : 01 42 60 66 94 - Fax : 01 42 60 66 93
e-mail : avril@noos.fr

CREATIONS ROBERT VERNET SA
15, Quai Jean Moulin
69002 - LYON
Tél. : 04 72 77 86 86 - Fax : 04 78 37 45 89
e-mail : infos@vernet.net

DESSINS CHRISTIANE OURY
169, Grand Rue
67130 - SCHIRMECK
Tél. : 03 88 97 11 17 - Fax : 03 88 97 11 17

FUTURA
Bureau de Style Irena Lafferrerie
156, rue du Fbg Poissonnière
75009 - Paris
Tél. : 014-48-78-41-53 - Fax : 01-42-82-15-03

I COMME ILLICO
33, rue Jeanne d'Arc
94160 - SAINT MANDE
Tél. : 01 43 74 15 03 - Fax : 01 43 74 15 03

IKAT
100, rue de la Folie Méricourt
75011 - Paris
Tél. : 01-48-06-20-63 - Fax : 01-47-00-59-71

INFORMATOR
24, rue Caumartin
75009 - Paris
Tél. : 01-49-24-99-17 - Fax : 01-49-24-08-40

JONATHAN & FLETCHER
SA SULLIVAN
ZI Metz Tessy
74370 - PRINGY
Tél. : 04 50 27 23 66 - Fax : 04 50 27 15 47

© 2M

KAREN MOLLER
11, rue de Calais
75009 - PARIS
Tél. : 01 48 74 28 59 - Fax : 01 42 81 03 80

LAURENCON & MARIE CREATIONS
140, rue Garibaldi
69006 - LYON
Tél. : 04 78 24 35 71 - Fax : 04 72 74 24 22

LHOPITAL-ABBLARD
9, Quai Jules Courmont
69002 - LYON
Tél. : 04 78 28 29 03 - Fax : 04 78 38 78 96

LINA KARAM
16, rue des Coutures St Gervais
75003 - PARIS
Tél. : 01 48 04 81 13 - Fax : 01 48 04 81 13

MOIRA SEREIS
7, rue des Mûres
92160 - ANTONY
Tél. : 01 45 01 70 27/01 42 37 93 89

NS BUREAU DE STYLE
1, rue Aumont Thiéville
75017 - Paris
Tél. : 01-45-74-13-55 - Fax : 01-45-74-09-26

OGIER - PITAUD
29, rue Royale
69001 - LYON
Tél. : 04 78 27 39 87 - Fax : 04 78 27 42 07

PAUL HARGITTAI DESIGNERS
19, rue de la Paix
75002 - PARIS
Tél. : 01 42 65 88 02 - Fax : 01 42 99 12 71

PESAH DESIGN FRANCE
Bureau de style
1, Square Trudaine
75009 - PARIS
Tél. : 01 42 24 08 78 - Fax : 01 40 24 19 80

POLYPHEME AGENCE DE STYLE
18, rue Monttessuy
75007 - Paris
Tél. : 01 47 53 89 60 - Fax : 01 47 05 99 77

PRISMASTYLE
9, Cour des Petites Ecuries
75010 - PARIS
Tél. : 01 40 22 98 68 - Fax : 01 40 22 94 44
e-mail : prismastyle@wanadoo.fr

SACHA PACHA
16, rue du Fbg St Denis
75010 - PARIS
Tél. : 01 42 46 15 15 - Fax : 01 42 46 75 33
e-mail : style@sachapacha.com

SARL CREATIONS KOVALEWSKY
15, rue Saint Bernard
75011 - PARIS
Tél. : 01 43 48 87 98 - Fax : 01 43 48 87 98

SARL BRIGITTE SUZANNE B
11 Bis, rue du Colisée
75008 - PARIS
Tél. : 01 43 59 20 20
e-mail : suzanne-b@netf.com

© 2M

SECRET SERVICE STYLE
10, Allée des Bocages
78110 - LE VESINET
Tél. : 01 30 53 78 78 - Fax : 01 30 53 78 18
e-mail : glasmansstyle@infonie.fr

SublimDesign
5, rue saint Augustin
75002 Paris
tél. :01 42 60 07 34 - fax : 01 42 60 03 58
e-mail : sublim@sublimdesign.com

STUDIO 9 L'HOMME DESSINS
9, Quai André Lassagne
69001 - LYON
Tél. : 04 78 27 29 00 - Fax : 04 78 29 41 20

STUDIO MAILLE
1, rue de Coudougne
65150 - MAZERES-DE-NESTE
Tél. : 05 62 39 76 49 - Fax : 05 62 39 77 06
e-mail : s.maille@club.internet

STUDIO MARINE
152, Bd du Montparnasse
75014 - PARIS
Tél. : 01 40 47 87 99 - Fax : 01 40 47 87 99
e-mail : studio-marine@wanadoo.fr

TEAM STUDIO
24, Passage Hanriot
92400 - COURBEVOIE
Tél. : 01 43 33 03 24 - Fax : 01 46 67 00 95

TECH'STYLE
7, rue des Marronniers
69002 - LYON
Tél. : 04 78 42 89 71 - Fax : 04 72 41 81 70
e-mail : techstyl@aic.fr

TEMPO DESSINS TEXTILES
Bureau de style
18/20, rue Fourcroy
75017 - PARIS
Tél. : 01 47 64 06 80 - Fax : 01 44 40 02 19

VERNER-THILLY SARL
Bureau de style
5, Quai Jules Courmont
69002 - LYON
Tél. : 04 72 40 04 55 - Fax : 04 78 42 05 85

© 2M

4 Les chasseurs de têtes

{ FOCUS }

Cabinets de recrutement & chasseurs de têtes, mode d'emploi

Les cabinets utilisent deux modes de recherche :

Par annonces : surtout pour les cadres moyens, ce qui nécéssite une bonne connaissance des supports de parution pour permettre d'atteindre les profils visés.

Cette méthode peut ne pas connaître les résultats escomptés car elle n'attire qu'une partie des cadres ciblés : ceux, qui, au chômage ou à un poste qui ne les intéresse plus, désirent prendre un nouveau départ dans leur vie professionnelle.
De plus, bien qu'elle soit efficace pour les postes de middle-management, elle s'avère tout à fait désuète lorsque le candidat recherché exerce un métier spécialisé ou rare, ou bien devra occuper un poste à haut-niveau de responsabilité et/ou de qualification (direction commerciale par exemple).
Dans ces cas de figure, les cabinets auront recours à la recherche par «approche directe» appelée aussi «chasse de têtes».

Les chasseurs de têtes : Cette approche permet d'appréhender des candidats déjà en poste et qui ne sont pas identifiables par d'autres procédés. Légalement, il n'est cependant pas possible de débaucher quelqu'un, d'où la difficulté de rentrer en contact avec le candidat, de l'évaluer et de le convaincre.
Les chasseurs de têtes présentent l'avantage de posséder un réseau professionnel important : leur réserve de CV est souvent impressionnante...
Leur connaissance du terrain aussi est primordiale, certains cabinets se spécialisant dans un domaine d'activité spécifique.
Une collaboration à long terme entre une DRH et un chasseur de têtes, basée sur la confiance et la fidélité, peut être le gage d'une réussite. En effet, le cabinet apprend à connaître l'entreprise et ses besoins et peut ainsi mieux répondre aux attentes en matière de recrutement.

D'autre part, l'approche du chasseur de têtes est plus personnelle et «secrète», ce qui facilite la mise en confiance des salariés, alors même que la conjoncture économique ne les inciterait pas à changer de poste.

De plus, le fait qu'il contacte des personnes déjà en activité réduit la période de mise en train, souvent importante lorsque les

© 2M

{ FOCUS }

personnes recrutées sont passées par une période de chômage, et renforce leur efficacité.
Enfin, la DRH peut elle-même «cibler» un candidat qui semble lui convenir et demander au chasseur de têtes de le contacter, afin de l'amener à accepter le poste à pourvoir.
Néanmoins, la valorisation du candidat étant inhérente à cette technique, il en découle souvent une survalorisation des exigences financières des personnes contactées pour le poste.

Les coûts du recrutement

De manière générale, un recrutement par annonces est effectué en quatre semaines, tandis qu'un recrutement en approche directe prendra six semaines.
Les tarifs sont au minimum de 4.000 euros pour le premier (et rarement plus de 7.500 euros) et de minimum 12.000 euros pour le deuxième, mais peuvent monter jusqu'à plus de 100.000 euros pour le top management.
Alors que le recrutement était une des activités les plus rentables, la crise a obligé les cabinets à s'adapter au marché, à informatiser leurs bases de données et à réduire au minimum leurs marges afin d'être efficace et compétitif.
Tous les cabinets tentent de traverser cette crise sans précédent en attendant les départs massifs à la retraite qui leur promet des jours meilleurs...

SOURCE : FASHIONJOBS;COM

À lire

– Annexe

LISTE DE CABINETS DE RECRUTEMENT

SOURCE : ABC-LUXE.COM

LE POIDS ÉCONOMIQUE DES MARQUES DE CRÉATION EN FRANCE

SOURCE : MODEAPARIS.COM

© 2M

5 Le luxe et les créateurs

La Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode a été constituée en 1973.
Elle est issue de la Chambre Syndicale de la Haute Couture créée en 1868. Son siège social est, depuis 1935, au 100 rue du faubourg Saint-Honoré, Paris 8e. Elle est l'organe exécutif des chambres syndicales qui la composent et est dirigée par Didier Grumbach, Président élu par les membres adhérents, qui définit et met en œuvre les objectifs fixés dans le cadre de la politique qu'entend développer la Profession à court et moyen terme.

La Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode regroupe :

> **La Chambre Syndicale de la Haute Couture** présidée, comme la Fédération Française de la Couture, par Didier Grumbach ; y adhèrent les maisons bénéficiant de l'appellation Haute Couture. L'appellation Haute Couture est une appellation juridiquement protégée dont ne peuvent se prévaloir que les entreprises figurant sur une liste établie chaque année par une commission siégeant au Ministère de l'Industrie et qui fait l'objet d'une décision ministérielle.

> **La Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode** créée en 1973 présidée par Ralph Toledano (société Jean Paul Gaultier) qui regroupe les Maisons de Haute Couture et les Créateurs de Mode pour leur activité de prêt-à-porter féminin.

> **La Chambre Syndicale de la Mode Masculine** dont le Président d'Honneur est Pierre Cardin et le Président en exercice Sidney Toledano (société Christian Dior) qui regroupe les grandes marques ayant une activité de mode masculine.

La Fédération au travers des trois chambres syndicales qui la constituent, compte une centaine de membres.
Toutes les sociétés qui la composent sont des marques de notoriété internationale fortement exportatrices.

Une des spécificités de la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode est, en outre, de compter parmi ses adhérents des sociétés françaises mais aussi des sociétés japonaises, italiennes, belges, etc.

Elle reflète ainsi l'internationalisation croissante de la Mode.

SOURCE :MODEAPARIS.COM

© 2M

Les adhérents de la La Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode (2014)

ACNE STUDIOS
ADELINE ANDRÉ
AF VANDEVORST
AGNÈS B
AKRIS
ALEXANDER MC QUEEN
ALEXIS MABILLE
ANDREW GN
ANN DEMEULEMEESTER
ANNE VALÉRIE HASH
ANTHONY VACCARELLO
AZZARO
AZZEDINE ALAÏA
BALENCIAGA
BALMAIN
BARBARA BUI
BOUCHRA JARRAR
CACHAREL
CARVEN
CELINE
CERRUTI
CHALAYAN
CHANEL
CHLOÉ
CHRISTIAN DIOR
CHRISTOPHE JOSSE
DAMIR DOMA
DICE KAYEK
DRIES VAN NOTEN
ELIE SAAB
EMANUEL UNGARO
FACONNABLE
FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA
FRANCESCO SMALTO
FRANK SORBIER
GASPARD YURKIEVICH
GIAMBATTISTA VALLI
GIORGIO ARMANI
GIVENCHY
GUSTAVOLINS
GUY LAROCHE
HAIDER ACKERMANN
HENRIK VIBSKOV
HERMÈS
ISABEL MARANT
ISSEY MIYAKE
JEAN PAUL GAULTIER
JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC
JITROIS
JOHN GALLIANO
JOHN RIBBE
JUNKO SHIMADA
JUUN J.
KENZO
KRISVANASSCHE
LANVIN
LÉONARD
LOEWE
LOUIS VUITTON
LUCIEN PELLAT-FINET
LUTZ HUELLE
MAISON MARTIN MARGIELA
MANISH ARORA
MARTIN GRANT
MAURIZIO GALANTE
MAXIME SIMOENS
MIHARAYASUHIRO
MIU MIU
MUGLER
NINA RICCI
PAUL SMITH
PAULE KA
PEACHOO+KREJBERG
PIERRE CARDIN
RICK OWENS
ROCHAS
ROLAND MOURET
SACAI
SHARON WAUCHOB
SHIATZY CHEN
SONIA RYKIEL
STELLA McCARTNEY
STÉPHANE ROLLAND
TSUMORI CHISATO
VALENTINO
VANESSA BRUNO
VÉRONIQUE LEROY
VERSACE
VIKTOR&ROLF
VIVIENNE WESTWOOD
WOOYOUNGMI
YOHJI YAMAMOTO
YVES SAINT LAURENT
ZILLI
ZUCCA

SOURCE : MODEAPARIS.COM

© 2M

5.1 Le top 10 des marques de luxe

Pour la deuxième fois, **Luxury Lab** a publié un classement des marques de luxe les plus actives sur Internet. D'après Scott Galloway, fondateur de Luxury Lab, "*la crise économique, l'émergence de la génération Y (1975-1995) tournée vers le monde digital et un investissement sur les produits numériques de plus en plus payant, ont incité les entreprises à investir aussi bien en terme de capital financier qu'humain dans le digital en 2010*".

Overall Rank	Retailer	Category	Digital IQ	Class	Comments
1	COACH	Shoes & Leathergoods	171	Genius	Buzz-worthy Poppy Project was the most recent of many blogger collaborations; from shopping-oriented social media to top-notch e-commerce, brand delivers on every platform
2	RALPH LAUREN	Fashion	167	Genius	From a stellar mobile app to a shoppable, animated children's book, RL is setting standards in digital media
2	LOUIS VUITTON	Fashion	167	Genius	Personalized products, gorgeous digital campaigns, and global social media outreach are all standard elements in LV's monogrammed portfolio
4	GUCCI	Fashion	166	Genius	Fall show allowed users to stream video and interact with other guests; August launch promoted new site as "Digital Flagship"
5	HUGO BOSS	Men's Fashion	157	Genius	Mobile superstar scores points with recent iPad app launch
6	BURBERRY	Fashion	153	Genius	The only thing stronger than Burberry's social media is its PR team; brand is synonymous with digital innovation
7	DOLCE & GABBANA	Fashion	140	Genius	Brand scores points for mobile site and YouTube presence
8	GIORGIO ARMANI	Fashion	139	Gifted	Cristiano Ronaldo YouTube video and site feature attracts eyeballs; brand misses the mark with *Armani Live* Facebook app
8	SWAROVSKI	Watches & Jewelry	139	Gifted	Top in its category, the creation of a mobile site or application would elevate it to its Genius status
10	TIFFANY	Watches & Jewelry	138	Gifted	Threads the needle between commerce and brand building
11	CHANEL	Fashion	134	Gifted	From iPad advertising to the Martin Scorcese *Bleu de Chanel* YouTube video, brand is making investments; site still falls flat
11	OSCAR DE LA RENTA	Fashion	134	Gifted	OscarPRGirl's Twitter account grew 35% from June through August this summer, tweeting about music and hot yoga in the Hamptons
13	DIANE VON FURSTENBERG	Fashion	133	Gifted	Brand knows the rap around social media; designed a dress available exclusively through its iPhone app to celebrate the launch
13	TORY BURCH	Fashion	133	Gifted	From shoppable video on Facebook to one of the more authentic voices on the web, this designer-turned-brand continues to amass fans online

Les critères du classement Luxury Lab

Le référencement de la marque sur Internet
- Le trafic sur le site de la marque
- L'utilisation de mots-clés
- L'importance de la marque sur Internet (nombre de liens vers le site, nombre d'articles sur la marque…)

L'image de marque
- L'esthétisme général du site (même si c'est assez subjectif)
- Identité de la marque
- Contenus se rapportant à l'histoire de la marque

Les moyens technologiques mis en oeuvre
- Les technologies utilisées: utilisation de sons, de vidéos, de flash
- L'interactivité de la marque: sa propension à proposer des offres personnalisées, à donner des informations sur ses produits et services
- L'ergonomie et le service client: la facilité de navigation, la possibilité de trouver facilement un produit et un bon service client (réponse rapide…)

Les médias sociaux
- Facebook
- Twitter/Youtube
- Présence sur le web (buzz…)

© 2M

Les marques de mode et de maroquinerie sont les grandes gagnantes en 2010.

Ce sont les marques de mode et de maroquinerie qui sont les grands gagnants en 2010, augmentant en moyenne de 24 points leur score par rapport à l'année précédente. On retrouve parmi elles Coach, Louis Vuitton, Gucci ou encore Burberry.

Les marques de joaillerie s'en sortent moins bien puisqu'elles perdent en moyenne 9 points. Parmi elles, Chopard, Cartier ou encore Rolex. Non seulement elles n'ont pas su renouveler leur offre produit, mais elles ont surtout délaissé les médias sociaux.

Les marques présentes dans ce top 10 sont très actives sur Internet, que ce soit sur leur site officiel ou sur les médias sociaux, les mobiles et le marketing digital.

D'autres marques ont tendance à se « reposer sur leurs lauriers », espérant que cette vague Internet se calme un peu. C'est le cas de Balenciaga, Chloé, Versace, Dunhill ou encore Tod's qui n'ont pas su tirer leur épingle du jeu.

BIGGEST WINNERS: 2009 vs. 2010

		2009		2010		
Rank	Brand	Digital IQ	Class	Digital IQ	Class	Differential
1	COACH	108	Average	171	Genius	+63
2	FABERGÉ	11	Feeble	74	Challenged	+63
3	BURBERRY	107	Average	153	Genius	+46
4	YVES SAINT LAURENT	74	Feeble	120	Gifted	+46
5	CHANEL	91	Average	134	Gifted	+43

BIGGEST LOSERS: 2009 vs. 2010

		2009		2010		
Rank	Brand	Digital IQ	Class	Digital IQ	Class	Differential
1	CHOPARD	108	Average	61	Feeble	-47
2	ROLEX	129	Gifted	87	Challenged	-42
3	BUCCELLATI	60	Feeble	21	Feeble	-39
4	CARTIER	124	Gifted	89	Challenged	-35
5	PATEK PHILIPPE	82	Challenged	54	Feeble	-28

© 2M

5.2 La haute-couture

Il existe **plusieurs critères à respecter pour respecter l'appellation Haute couture**, dont la première est de :

- faire partie de la Chambre syndicale de Haute couture, situé à Paris.
- Les designers accrédités Haute couture doivent employer 15 personnes ou plus.
- Ils sont obligés de présenter deux fois par an une collection Haute couture, et chaque collection doit contenir au moins 25 looks, pour le jour et le soir.
- Les pièces doivent être faites sur mesure et à la main.
- Le créateur doit être permanent à la maison de mode.

Les règles ont été assouplies en 2001 dans le but d'ouvrir la porte à de nouveaux designers, mais elles demeurent très sévères.

Même si on a de la difficulté à imaginer un public et un marché pour la Haute couture, il s'agit d'une industrie qui récolte **plusieurs millions de dollars par année.** Ce ne sont pas tellement les designs Haute couture qui font que cette industrie fait beaucoup d'argent. C'est davantage le prestige qui accompagne l'appellation Haute couture qui fait que les produits connexes, comme les collections de prêt-à-porter ou leurs accessoires et leurs produits beauté, se vendent beaucoup plus. Les pièces Haute couture sont souvent peu communes. Elle sont toujours faites sur mesure. Les prix sont évidement très peu abordables. On compte facilement 60 000$ pour une robe de soirée, et près de 20 000$ pour un tailleur.

En 2013, les membres officiels Haute couture sont **Adeline André, Anne Valérie Hash, Atelier Gustavolins, Chanel, Dior, Christophe Josse, Franck Sorbier, Givenchy, Jean-Paul Gaultier, Maurizio Galante, Stéphane Rolland, Giambattista Valli , Alexis Mabille et Maison Martin Margiela**. Il y a aussi des membres qui ne sont pas basés à Paris, que l'on appelle les correspondants, dont Elie Saab, Versace, Valentino et Armani, entre autres.

L'appellation «haute couture» est **d'origine française**. La France avait la réputation d'avoir les meilleurs tailleurs et créateurs de chapeaux, les modistes. C'est pourtant un Anglais, Charles Frederick Worth, qui est considéré comme le premier couturier à avoir fait de la Haute couture (CF. UE1 module2).

© 2M

Repères chronologiques

SOURCE : UNIVERSALIS.FR

- **1858** Ouverture de la maison Worth Bobergh à Paris.
- **1868** Création à Paris de la Chambre syndicale de la couture et de la confection pour dames.
- **1895** À la mort de son fondateur, la maison Worth emploie plus d'un millier de personnes.
- **1905** Lady Duff-Gordon crée à Londres la maison Lucile, dont les présentations de collections, à date fixe, sont conçues comme des spectacles. Ces présentations peuvent durer jusqu'à trois heures.
- **1910** Création de la Chambre syndicale de la couture, qui dissocie définitivement les maisons de couture, qui habillent les femmes sur mesures, et les maisons de confection.
- **1924** Six des 32 mannequins de Jean Patou sont américains, plus longues, plus minces que les Françaises et chargées de séduire l'importante clientèle d'outre-Atlantique de la couture parisienne.
- **1925** La couture représente 15 % des exportations françaises.
- **1930** Au début des années 1930, la Chambre Syndicale de la Couture met en place un « calendrier » des présentations et les 400 modèles habituellement présentés par chaque maison sont réduits à une centaine.
- **1946** La France compte 106 maisons de haute couture, mais ce chiffre est dès lors en déclin : 60 maisons en 1952, 36 en 1958 et 19 en 1967.
- **1947** L'arrêté du 30 juin 1947, dans la droite ligne des règles instituées par le régime de Vichy, prévoit qu'une maison de « couture-création » doit, entre autres obligations, employer au moins 20 ouvriers dans ses ateliers, présenter un minimum de 75 modèles deux fois par an et disposer d'une cabine de 3 mannequins au moins pour les présentations privées à la clientèle.
- **1950** La haute couture parisienne réalise les deux tiers de son chiffre d'affaires à l'étranger, auprès d'une clientèle privée mais surtout professionnelle (grands magasins et confectionneurs étrangers, en particulier américains).
- **1952** Instauration d'une « Aide textile » de l'État français à la haute couture, couvrant 50 % de ses dépenses en tissu. Elle est supprimée en 1959.

MAISON WORTH, FIN DU XIXE SIECLE.
SOURCE : CENTERBLOG.NET

© 2M

5.3 Les créateurs

SOURCE : UNIVERSALIS.FR & LE NOUVEL OBS

Le premier salon du prêt-à-porter féminin ouvre ses portes à Paris en 1957. Surgit alors une étonnante génération de stylistes-créateurs : en France, Daniel Hechter, Jean Cacharel, Gérard Pipart, Emmanuelle Kahnh, Christiane Bailly, Michèle Rosier, Chantal Thomass, Sonia Rykiel, et, à l'étranger, Mary Quant Swinging London, à Londres et Elio Fiorucci à Milan, qui marquent l'apparition d'un prêt-à-porter de stylistes.

Epoque de liberté et d'insouciance, les années 80 voient l'émergence d'une nouvelle génération de créateurs (Montana, Gaultier, Alaïa, Mugler) qui proposent un prêt-à-porter affranchi de l'étape haute couture. Les défilés ne se passent plus dans des salons confinés mais sous de grandes tentes aux Halles, alors quartier branché. Inimaginable avant, Thierry Mugler organisera le premier défilé payant au Zénith, pour les dix ans de sa marque. 6.000 personnes viendront assister à un véritable show.
Paris voit émerger un jeune couturier tunisien qui en revanche refusera très vite le calendrier des défilés, Azzedine Alaïa.

Les années 90 verront, elles, l'avènement de l'"antifashion", qui fait table rase du glamour précédent et revendique un paupérisme radical. Les mannequins ont des démarches robotiques, les vêtements n'ont pas l'air fini, la disproportion est la règle...
Les Japonais Yohji Yamamoto et Rei Kawakubo (marque Comme des garçons) en seront les hérauts, comme les créateurs belges Martin Margiela et Anne Demeulemeester. Parallèlement arrive une autre génération de créateurs venus du Royaume-Uni, John Galliano et Alexander McQueen en tête, qui viendront grossir les rangs de groupes de luxe en pleine construction comme LVMH et PPR.

Les années 2000 seront celles de la mondialisation, d'une concurrence exacerbée entre géants du luxe, de défilés pharaoniques jusque sur la muraille de Chine, de stars internationales devenues des VRP des marques.

Chaque décennie a tourné la page sur des personnalités fortes, comme Claude Montana, qui a fini par quitter sa maison, rachetée plusieurs fois. John Galliano a été licencié par Dior après avoir proféré des injures antisémites, Alexander McQueen s'est suicidé, Thierry Mugler a quitté en pleine gloire le monde de la mode.

Pendant ce temps, Karl Lagerfeld est devenu le prototype du styliste qui aura réussi à faire passer Chanel d'un statut de belle endormie à celui de poids lourd du luxe. Et à dépasser son statut de créateur de mode pour devenir une icône de son temps.

© 2M

Jeunes créateurs de mode, extraits d'une enquête de l'IFM

En France, la presse de mode s'intéresse assez peu à la jeune création. Les politiques et les « people » ne portent pas (ou très peu) de vêtements conçus par de jeunes créateurs.
Aux États-Unis, l'ascension de la jeune génération de créateurs (Alexander Wang, Jason Wu, Thakoon…) est facilitée par le fait que Michelle Obama ne s'habille qu'avec des vêtements conçus par eux : « en France, on a eu un mannequin comme première dame mais elle ne s'habillait qu'en Dior », dit Anne Fuhrhop, consultante en marketing auprès de jeunes marques de création. Or, sans la presse et sans le soutien des célébrités, comment séduire les acheteurs et à terme trouver des investisseurs prêts à soutenir le développement d'une jeune marque ? « La presse entraîne des boutiques, qui entraînent la presse. Si vous n'avez pas de point de vente, les journalistes ne peuvent pas vraiment faire de papiers sur vous parce que vous n'êtes pas distribué… L'un entraîne l'autre, il faut les deux ! », souligne Christine Phung.

« **Le monde entier vient à Paris, c'est là qu'il faut se montrer** : il n'y a qu'à Paris que les acheteurs internationaux et la presse restent après les défilés pour faire leurs achats. Les acheteurs internationaux sont là pendant une grosse dizaine voire une quinzaine de jours. A New York et à Londres, la fashion week est très courte et personne n'y reste après la semaine des défilés», souligne Tancrède de Lalun.

La plupart des jeunes créateurs n'ont pas, ou pas encore, de véritable marché et vivent, ou parfois survivent, en travaillant pour des marques établies. Comment développer des collections lisibles, cohérentes et commerciales ? Comment ne pas s'enfermer dans « l'idéologie d'un style » (Jean-Jacques Picart) ? « Ce qui compte pour qu'un jeune créateur réussisse, c'est qu'il affiche une proposition claire, complémentaire à toutes celles que nous avons déjà, explique Armand Hadida, co-fondateur du magasin L'Eclaireur à Paris et créateur du salon Tranoï. Un jeune créateur ne peut réussir sans une offre intelligente (recherche de tissus, silhouettes se démarquant de celles que nous connaissons déjà…). Une seule idée suffit. Nous attendons des stylistes qu'ils créent leur propre vocabulaire, leur propre partition musicale. L'offre de mode est déjà trop généreuse, la clientèle et les acheteurs le sont de moins en moins ».

Etre créatif ne suffit plus. Comme l'indique Lea Peckre : « avant, la personnalité primait sur tout le reste. Maintenant, c'est devenu impossible de ne pas réfléchir en termes de stratégie ». Il ne suffit pas d'avoir de bonnes idées et d'être talentueux, il faut aussi savoir gérer son histoire et avant tout comprendre le marché, maîtriser un fonds de roulement, un fonds d'exploitation...

Pour rencontrer le soutien d'investisseurs, il est primordial de prouver que la marque rencontre la demande d'un marché : « un investisseur n'a aucun intérêt a priori pour la mode, ce qui l'intéresse c'est de savoir si ça se vend. Pour une jeune marque, il faut essayer d'avoir un certain chiffre d'affaires avant de faire rentrer des investisseurs. La valeur d'une marque repose sur ses ventes et ses prévisions de vente » (Anne Fuhrhop). « Certaines marques se lancent et ont très vite du succès parce qu'elles ont su dès le départ se doter d'un agent commercial et de quelqu'un d'efficace pour toucher la presse. Si je peux recommander quelque chose, ajoute Anne Fuhrhop, c'est d'avoir assez d'argent pour se payer les deux dès le départ ». Avoir un partenaire business est la solution idéale pour un créateur : « on ne peut pas être et créatif et commercial, ça n'existe pas ou très rarement », comme le souligne Tancrède de Lalun.

© 2M

6 Le Prêt-à-porter

Le terme « prêt-à-porter » commence à être utilisé en France dans le courant des années 1950.
Calqué sur le ready-to-wear américain, il se substitue au mot «confection » et désigne des articles vestimentaires produits en série, prêts à être portés.

S'inspirant des méthodes qui servent à la réalisation des uniformes militaires, la fabrication en série de vêtements de ville apparaît au XVIIIe siècle et prend son essor au siècle suivant, à proximité des centres urbains.
La France, l'Angleterre, les États-Unis ou l'Allemagne développent, depuis le premier tiers du XIXe siècle, une industrie dont les produits sont destinés à la masse et où prévaut un souci d'efficacité et de rentabilité.

En France, la confection masculine suit un rythme de développement progressif en tout point conforme à celui des autres pays industrialisés. L'histoire de la confection féminine, en revanche, demeure longtemps occultée par celle de la prestigieuse haute couture : ce secteur très créatif monopolise en effet l'attention de la presse, des acheteurs et des consommatrices jusque dans les années 1950.
À partir de cette époque, la confection, devenue prêt-à-porter, s'émancipe et ose enfin affirmer sa spécificité : créer des modes pour le plus grand nombre.

Industrie de main-d'œuvre, le prêt-à-porter présente un modèle original de développement qui oscille en permanence entre flexibilité et standardisation : flexibilité pour s'adapter à la demande, standardisation pour réaliser des économies d'échelle. Soumis à un rythme saisonnier qui nécessite un effort incessant d'innovation, défini par une logique de coûts de main-d'œuvre qui détermine ses lieux de fabrication, ce secteur, marqué très tôt par la mondialisation, est particulièrement sensible aux aléas de la conjoncture économique internationale.

SOURCE : UNIVERSALIS.FR

© 2M

6.1 Le luxe accessible

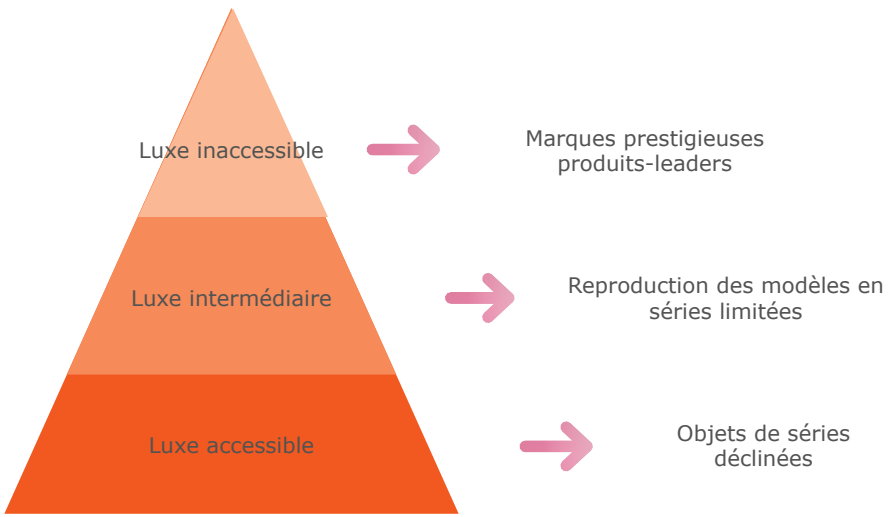
L'accessibilité du luxe est une notion très subjective qui recouvre à la fois : les lignes de prêt-à-porter des grandes maisons comme Chanel ou Dior, le prêt-à-porter haut de gamme que peuvent représenter des griffes comme Max Mara ou Gérard Darel.

En termes d'offre produits, on remarque depuis plusieurs années que la frontière entre le luxe « très » accessible et des produits plus ordinaires devient de plus en plus floue.

En effet, les industries traditionnelles mass-market élaborent une montée en gamme de leurs produits, appelée Trading-down, et que les marques de luxe cherchent à rendre accessibles certains produits clairement sélectionnés, c'est le Trading-up.

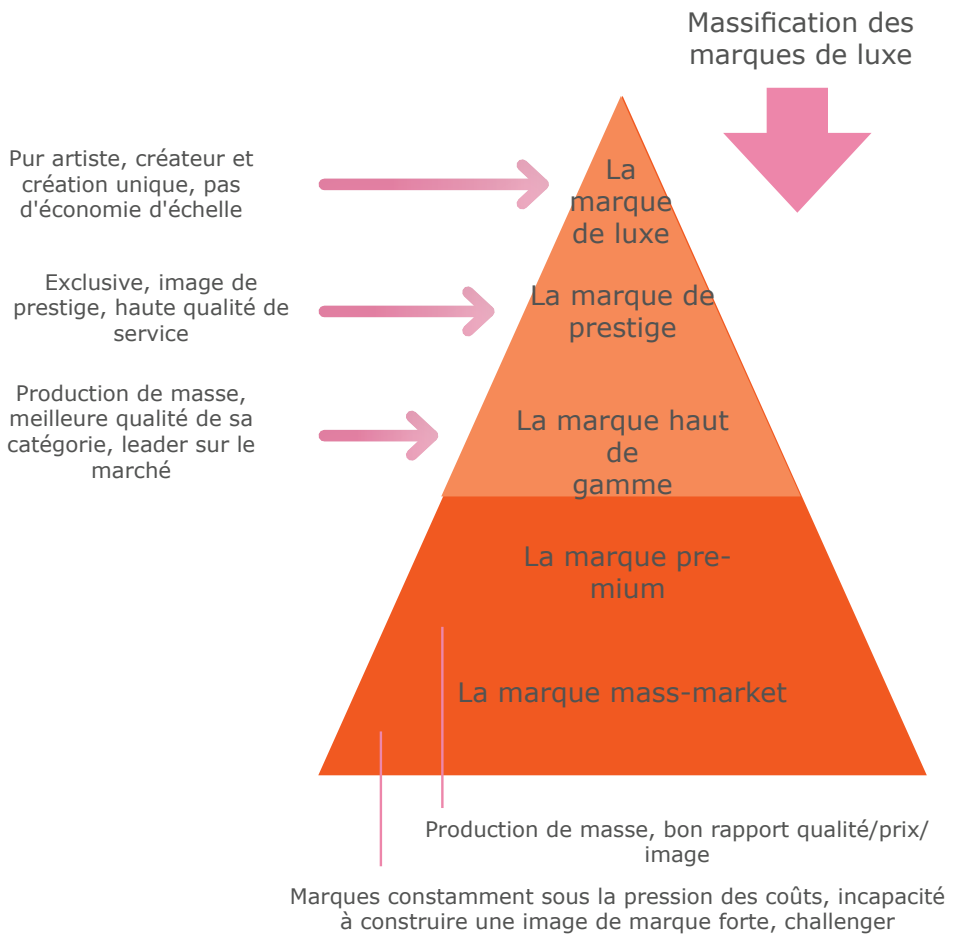
Ce phénomène de massification des produits de luxe consiste à développer et décliner des produits de luxe intermédiaire, en produits de luxe accessible avec un mix-marketing étudié et élaboré, et ce afin de toucher une clientèle élargie.

HIERARCHIE DES PRODUITS DE LUXE



SOURCE : CREDOC

© 2M


Massification des marques de luxe
Pur artiste, créateur et création unique, pas d'économie d'échelle
Exclusive, image de prestige, haute qualité de service
Production de masse, meilleure qualité de sa catégorie, leader sur le marché
La marque de luxe
La marque de prestige
La marque haut de gamme
La marque pre-mium
La marque mass-market
Production de masse, bon rapport qualité/prix/ image
Marques constamment sous la pression des coûts, incapacité à construire une image de marque forte, challenger

CLASSES SOCIALES ET STYLES DE VIE

Classe sociale	Motivations	Style de vie	Modèles de consommation	Catégorie de luxe
Classe Nantie	Distinction absolue "fuite en avant"	Conversion des privilèges Distinction des usages et des choix	Objets traditionnels rares et chers Objets nouveaux et originaux	Luxe inaccessible
Classe intermédiaire	Distinction relative "rattrapage" des écarts sociaux	Imiter la classe dominante	Certains objets traditionnels Objets de série limitée	Luxe semi-accessible ou intermédiaire
Classe moyenne	Mimétisme des choix et des usages Accéder à un patriimoine culturel	Appartenir à une classe Se distinguer	Objets de série	Luxe accessible

SOURCE : " Luxe - Stratégies - Marketing " - D. Allérès - 1997

© 2M

{ FOCUS }

Karl Lagerfeld rend « le luxe accessible » dès 2012

Il est le directeur artistique mythique de Chanel et de Fendi.
En 2004, sa collection événement dessinée pour H&M s'est vendue en quelques minutes dans certaines boutiques. Karl Lagerfeld renoue avec le grand public et lance, le 25 janvier 2012, deux lignes de prêt-à-porter accessibles à tous.

Karl Lagerfeld « est un nom mondialement connu, qui parle à tous les âges, de Chine en Amérique du Sud », explique aujourd'hui le président de la marque Pier Paolo Righi dans un entretien à l'AFP.

C'est en effet l'image iconique du couturier qui est le point de départ et le vrai potentiel de ces deux lignes de prêt-à-porter et accessoires grand public qui seront lancées au cours de l'année 2012 et dont le but est de « rendre le luxe accessible », selon Karl Lagerfeld lui-même.

La première ligne, sobrement nommée « Karl » devrait être « énergique, rock et street » et sera disponible le 25 janvier.
Elle se composera d'une centaine d'articles vendus entre 60 et 300 euros et exclusivement en ligne. Un mois plus tard, la marque lancera un grand site d'e-commerce qui présentera « Karl Lagerfeld Paris », la deuxième ligne plus « créateur », plus chère (entre 300 et 1 500 euros) mais avec la même signature, produite et distribuée à l'automne 2012 par l'Italien Ittierre. L'accent sera mis sur les accessoires (sacs, gants, chaussures, bijoux, montres), Pier Paolo Righi estimant que ce marché devrait, d'ici quatre ou cinq ans, dépasser celui du prêt-à-porter.

La marque envisage aussi l'ouverture fin 2012 de boutiques autour de « l'univers de Karl » proposant les différentes lignes de la marque mais aussi livres, musique et différents objets choisis par le créateur.

L'insatiable couturier aux éternelles lunettes noires et catogan blanc, qui se décrit lui-même comme « une sorte de nymphomane de la mode qui n'atteint jamais l'orgasme », repart donc en quête avec ce projet inédit.

SOURCE : TERRAFEMINA.COM

© 2M

6.2 Le succès du prêt-à-porter milieu de gamme

SOURCE : LETEMPS.CH

Un succès européen total : l'exemple de la Suisse

Le point commun entre **Paul & Joe, Maje, Sandro, Zadig et Voltaire, Manoush, Comptoir des cotonniers** ?

L'implantation galopante, en Suisse, de ces labels de mode français confirme le succès du **milieu de gamme dans le secteur du prêt-à-porter**. Quelque part entre Prada et Zara, ces marques offrent un compromis accessible entre un design qui s'inspire des impulsions données par les grands créateurs et des prix plus abordables. Robes de soie rebrodées de perles, jupes en voile de coton, vestes de smoking ou chemises en mousseline, des pièces stylées mais simples à porter, un créneau idéal pour toucher une large clientèle.

En janvier 2009, Paul & Joe a ouvert sa première boutique en Suisse, à Genève. Depuis 2004, pas moins de 7 enseignes Sandro ont fleuri en Suisse, ainsi que 6 corners dans les grands magasins Globus. En 2006, ce fut au tour de Maje: un premier magasin à Genève, puis trois autres, et bientôt de nouveaux points de vente à Bâle, Lugano et Saint-Gall.

Le Bon Génie, pour la saison printemps-été, a choisi de ne plus vendre Martin Margiela et Viktor & Rolf, deux marques pointues, au profit de deux labels, Manoush et Paule Ka – moins sophistiqués, moins chers, plus portables.

Dans le magasin parisien Colette, le début de l'année a aussi été placé sous le signe du réalisme et de l'accessibilité: la collection que les Putafranges, djettes et reines de la nuit, ont dessinée pour Maje, a été vendue en avant-première dans ce concept store qui continue d'être un bon indicateur de tendances.

Cette collaboration n'est pas sans rappeler les coups médiatiques d'H & M lorsque le géant de la fringue suédois a fait appel à des stylistes de renom comme Karl Lagerfeld ou, plus récemment, Comme des garçons.

© 2M

Mais plutôt qu'un couturier, Maje a visé des personnalités identificatoires pour sa clientèle: Cécile Togni et Tania Bruna-Rosso, les Putafranges, deux trentenaires rock'n'roll, hypes, folles de fringues. «Nous avons conçu une collection urbaine, girly et androgyne, comme nous. Nous avons dessiné le vestiaire idéal pour une femme de notre âge», raconte Cécile Togni. Des femmes «comme elles», ou qui rêvent de l'être, voilà le cœur de cible de ces petites marques qui gagnent du terrain.

Maje et Sandro ont été introduites en Suisse par François Rueff, homme d'affaires zurichois qui possède et distribue plusieurs marques de prêt-à-porter dans le pays. C'est lui qui, en 1990, avait implanté Kookaï en Suisse, couronné par un immense succès. En 2004, il flaire à nouveau la bonne affaire: «A l'époque, personne ne connaissait cette nouvelle génération de marques, raconte François Rueff. J'y ai vu un très grand potentiel, et cette intuition s'est avérée vraie, même si cela reste un marché de niche, ce ne sera jamais de la grande distribution.

Depuis le début de leur implantation en Suisse, le chiffre d'affaires de ces marques a progressé de 50%. Nous gagnons chaque année entre 15000 et 20000 francs par mètre carré de boutique. Du point de vue du style, les idées sortent de la même cuisine que le luxe, mais nous les démocratisons. La marque Chloé, par exemple, a été une grande source d'inspiration.»

Autre point fort de ce créneau du prêt-à-porter milieu de gamme: la réactivité.

Presque chaque semaine, ces magasins sont réassortis avec de nouveaux articles. Les chaînes d'habillement de «fast fashion» ont donné le ton et habitué les consommateurs à trouver de la nouveauté à chacune de leur visite.

Cette logique est devenue si forte qu'elle a aussi gagné le secteur du luxe, qui multiplie les collections: elles ont pour nom «Croisière» ou «Capsule», et sont en réalité destinées à entrecouper la monotonie des longs cycles «Automne-hiver» «Printemps-été».

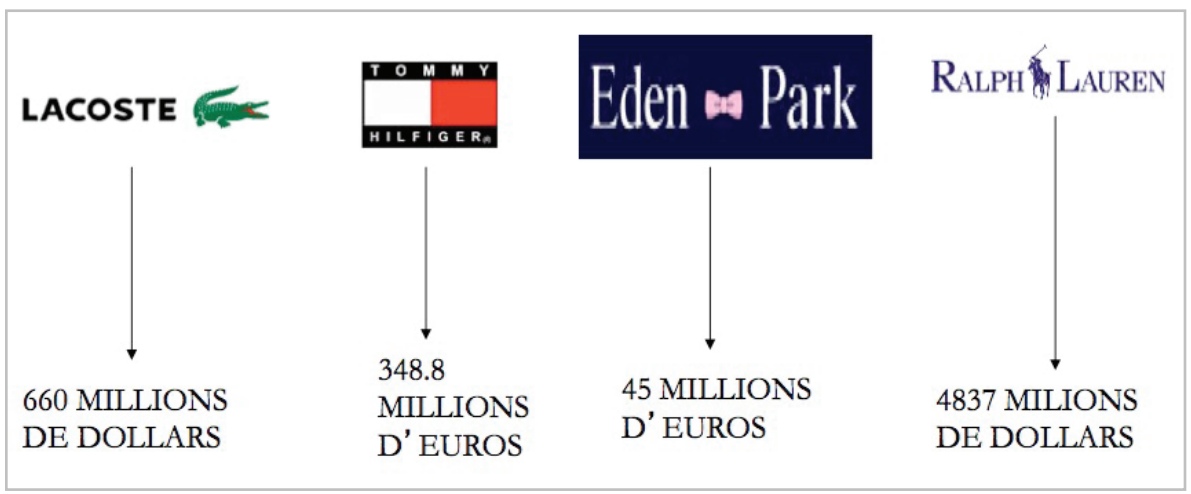
© 2M

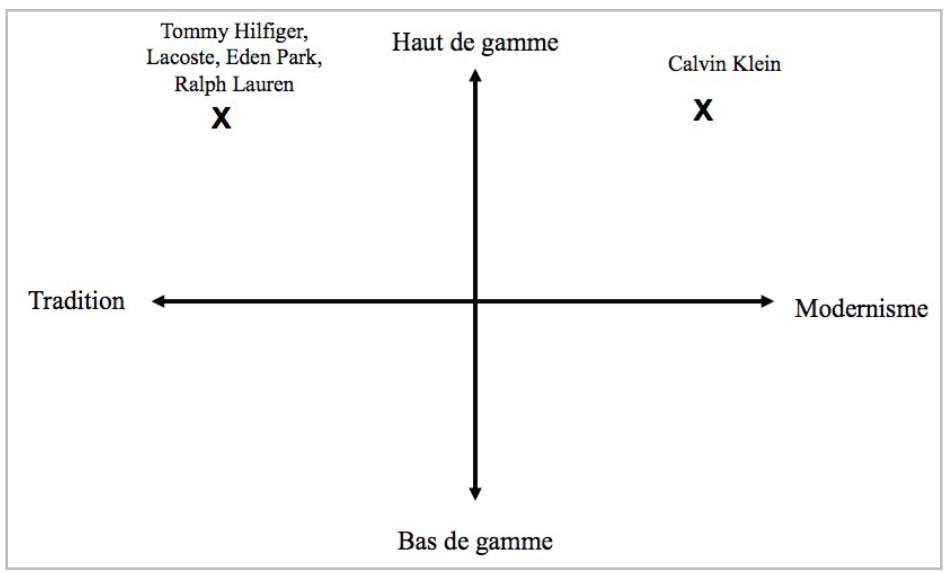
Elles se situent souvent dans des gammes de prix inférieures que les collections principales et sont des pièces plus faciles à porter.
De nombreuses marques de prêt-à-porter de luxe tendent encore vers ce milieu de gamme si rentable de façon plus radicale encore: en créant une ligne bis, plus «jeune», mais surtout plus accessible.

A l'inverse, on assiste à un mouvement de montée en gamme dans les grandes chaînes d'habillement, qui convergent elles aussi vers ce créneau de prix moyens qui semble avoir les faveurs des consommateurs. Par exemple, les magasins COS – une marque développée par H & M plus chic et plus chère.

Pour Sophie Albou, créatrice et directrice de la marque Paul & Joe, le succès de sa marque repose sur «ce juste rapport qualité-prix dont la clientèle a une conscience de plus en plus affûtée».
Pour trouver cet équilibre, elle produit 70% de sa collection en France, 20% en Europe et 10% en Chine. «Mes fabricants travaillent aussi pour Lanvin ou Balenciaga, la qualité est optimale. Grâce à mon volume de production qui est important, j'arrive à obtenir des prix serrés.»

D'autres concurrents sur ce marché





© 2M

Sophie Albou est la première à s'être lancée, il y a treize ans, sur ce créneau qu'exploitent ces autres marques françaises aujourd'hui.

Mais que vient-on y chercher, au juste, dans ces boutiques milieu de gamme?

«Ma collection, c'est 70% de vêtements quotidiens et 30% de folie», résume Sophie Albou.

Une habile répartition entre des vêtements qui collent à la saison et des basiques bien coupés, destinés à durer: un trench, un pull col V de la bonne couleur, des vestes d'homme dont seuls certains détails évoluent de saison en saison.

Une garde-robe grand public, idéale pour la Suisse «qui n'est pas un pays de mode», remarque judicieusement Pierre Brunschwig, directeur général du Bon Génie.

Selon lui, le succès de ce créneau va se confirmer: «Les périodes de crise se traduisent par un recentrage sur les basiques et le milieu de gamme, au détriment d'habits plus sophistiqués et donc plus difficiles à porter. Les gens ont envie de bien investir plutôt que de céder à des coups de cœur.»

Paul & Joe, Spring 2013

© 2M

6.3 Le Mass market

Le Mass-Market est un marché grand public, destiné au plus grand nombre.

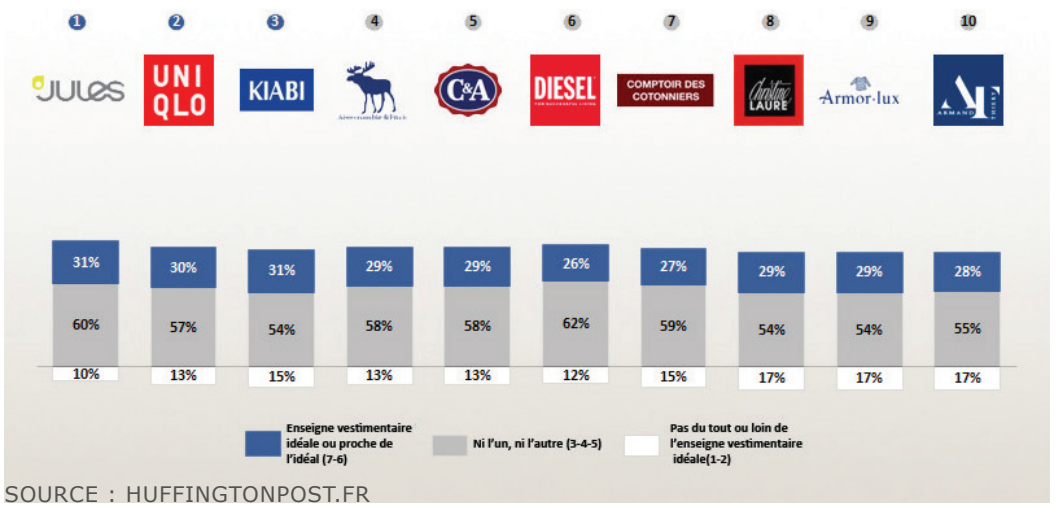
Les grands enseignes mass market touchent le segment de clientèle le plus large. Cache Cache, Camïeu, Promod…

Il semble impossible d'arpenter les centres commerciaux et les centres villes sans rencontrer l'une de ces nombreuses enseignes. Au cours des années 1990, ces marques historiques sont confrontées à l'arrivée des géants H&M et Zara, puis à la fin des années 2000 à l'installation d'Uniqlo sur le sol français.

Les enseignes opèrent des choix très différents quant à leur stratégie marketing, la superficie des locaux ou encore leur implantation.

Camaïeu par exemple a choisit de multiplier les petites surfaces en ville quand Kiabi se développe en périphérie sur des surfaces beaucoup plus importantes.

Les 10 enseignes les plus appréciées des français



SOURCE : HUFFINGTONPOST.FR

© 2M

MASS MARKET, QUELLE VALEUR AJOUTÉE?

Studios de création hyper-réactifs

Accélération des tendances et de leur diffusion

Répondre à la soif de nouveauté de la cible

Réalisation et qualité des matières sont des critères essentiels

Recours aux ténors de la création (H&M et Karl Lagerfeld, Roland Mouret et GAP…) pour booster la communication

Recours aux égéries (Madonna pour H&M; Lily Allen et New Look, Top Shop et Kate Moss)

Saisir la fibre équitable (ZARA propose une série de tee-shirt en coton Bio; GAP participe à l'opération RED qui réunit les grandes entreprises internationales dans le financement de la lutte contre la pauvreté et le SIDA en Afrique)

Vêtements basiques vendus en grandes quantités

Dernières tendances proposées en plus petites quantités dans les centres urbains

Assortiment large

Classique réactualisé

MASS MARKET ET LUXE

	Luxe	Mass	Masstige
Produit	Symbole fort de la marque	Basique sans âme particulière	Reprise des symboles
Prix	Très haut	Très bas	Bas mais plus cher que basique
Promotion	Faible	Forte	Très forte
Place	Rareté	Profusion	Rareté

© 2M

6.4 Les Marques de Distributeur

Une marque de distributeur est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour des produits fabriqués sur demande par des industriels, en général des PME mais aussi parfois des fabricants de marques nationales, pour ce même distributeur.

Aussi appelées marques propres ou marques de distribution, ce sont les produits commercialisés sous le logo d'une enseigne, Auchan ou Carrefour par exemple.

Ils ne portent pas obligatoirement le nom de l'enseigne mais ne se trouvent cependant que chez l'enseigne qui en est propriétaire.
Par exemple, Tissaia est la marque de prêt-à-porter des centres E. Leclerc.

Les MDD sont traditionnellement opposées aux MN, Marques Nationales que l'on trouve dans la plupart des enseignes et qui sont la propriété de grands producteurs.

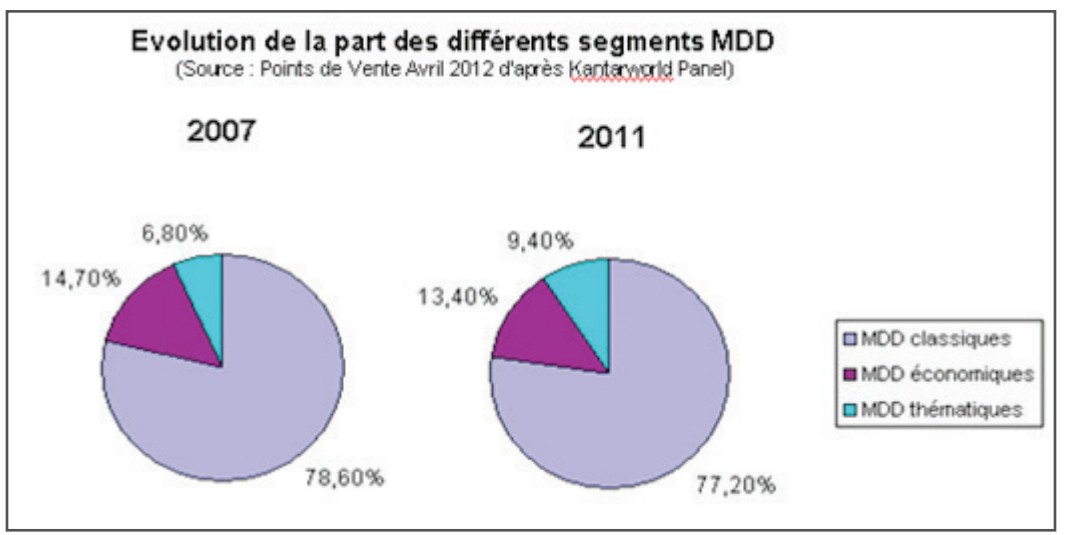
On peut ainsi confronter « Envog », marque de sous-vêtement des centres E. Leclerc et « Dim » que l'on trouve dans la plupart des enseignes.

© 2M

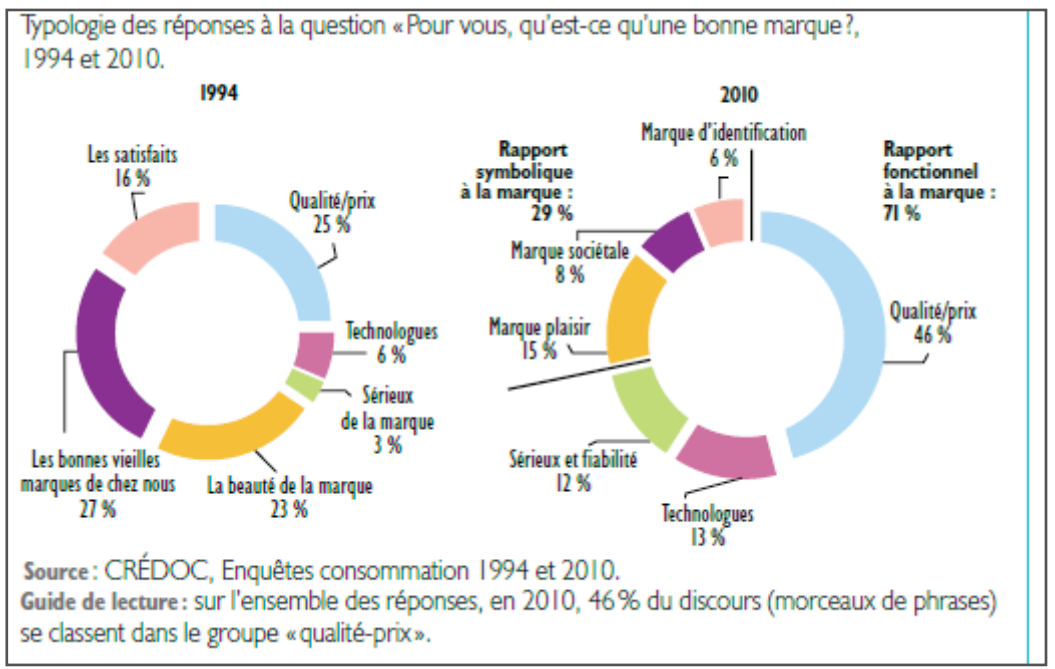
MARQUE MDD VS MARQUE NATIONALE

Caractéristiques	MN	MDD
Publicité	Forte (TV, journaux, prospectus)	Basique sans âme
Qualité	Jugée élevée	Jugée moyenne
Prix	Jugé élevé	Jugé moyen
Risque lié à la qualité Conditionnement	Jugé faible Elaboré	Jugé moyen ou élevé (pour certains produits) Moyen ou classique
Marges des distributeurs	Moyennes	Elevées
Innovation	Elevée	Faible

Les premiers prix ne suffisent plus, les consommateurs veulent du style et des marques



Le rapport qualité/prix, premier critère d'une bonne marque


Typologie des réponses à la question « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ?, 1994 et 2010.
1994
Les satisfaits 16 %
Qualité/prix 25 %
Technologues 6 %
Sérieux de la marque 3 %
La beauté de la marque 23 %
Les bonnes vieilles marques de chez nous 27 %
2010
Rapport symbolique à la marque : 29 %
Marque d'identification 6 %
Rapport fonctionnel à la marque : 71 %
Marque sociétale 8 %
Marque plaisir 15 %
Qualité/prix 46 %
Sérieux et fiabilité 12 %
Technologues 13 %
Source : CRÉDOC, Enquêtes consommation 1994 et 2010.
Guide de lecture : sur l'ensemble des réponses, en 2010, 46 % du discours (morceaux de phrases) se classent dans le groupe « qualité-prix ».

© 2M

Points clefs

Les acteurs des marchés de la mode et du luxe

Des acteurs très nombreux, parfois difficiles à identifier et à distinguer.
L'Union Française des Industries de l'Habillement regroupe 4 fédérations et 19 syndicats régionaux.
Bureaux de style et cabinet de recrutements sont désormais incontournables.
Louis Vuitton est la 3ème marque de luxe la plus active sur Internet en 2010.
Il y a 14 membres officiels Haute-Couture en France en 2013.
Le secteur habillement est découpé en segments identifiables, du luxe aux MDD.